Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Дизайн и технологии медиаиндустрии»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ДТМ
_____ Л.М. Дмитриева
«____» _____ 201__г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Дизайн-графика в решении внутреннего пространства детского сада

Студента Гординской Алины Антоновны группы ЗД-161
(ФИО)

Пояснительная записка
Шифр работы БР – 02068999 - 43 - @@ - 00.00.000.ПЗ
Направление 072500.62 (54.03.01) «Дизайн»

Консультанты:
_____
(название раздела) (подпись, дата) (ФИО)

Руководитель:
_____
(ФИО)
_____
(подпись, дата)

Разработал:
_____
(подпись, дата)

Омск 2021

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ДТМ

_____ Л.М. Дмитриева

«____» _____ 201__г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студенту(ке) Гординской Алине Антоновне

Группа ЗД-161 факультет/институт

Направление 072500.62(54.03.01) «Дизайн»

Квалификация бакалавр_____

Тема бакалаврской работы Дизайн-графика в решении внутреннего пространства детского сада

Руководитель

Ученое звание, ученая степень руководителя

Место работы, должность руководителя

Срок сдачи полностью оформленного задания на кафедру

Задание на бакалаврскую работу (перечень подлежащих разработке разделов):

Вопросы по экономическому расчету:

Перечень графического материала:

Задание принял к исполнению студент

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе на тему «Дизайн-графика в решении внутреннего пространства детского сада» рассматривается актуальный на сегодняшний день фирменный стиль, который сделает дошкольное образовательное учреждение города Омска индивидуальным и хорошо запоминаемым, а значит и конкурентным среди других дошкольных образовательных учреждений. Объектом работы является имидж БДОУ г. Омска «Детский сад № 124», предметом исследования - процесс создание фирменного стиля для ДОУ.

Выпускная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения. Во введении обоснована актуальность выбранной темы, поставлена цель и задачи исследования. В первой главе «Теоретические вопросы фирменного стиля» представлены: понятие, цели, задачи, фирменного стиля. Раскрыты основные элементы и этапы разработки фирменного стиля, целевая аудитория. Проведен анализ проектной ситуации, анализ присутствия элементов фирменного стиля в БДОУ г. Омска «Детский сад № 124». Проведен анализ логотипа у конкурентов. Были сделаны выводы, которые позволяют говорить о том, что наличие фирменного стиля может сыграть свою положительную роль в борьбе за клиентов и создание позитивного образа.

Во второй главе «Разработка фирменного стиля для БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» представлена дизайн-концепция и дизайн-графика. Подробно расписаны этапы проектирования. В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 60 страницы. Иллюстративный материал включает 49 рисунков в трех приложениях. Список использованных источников представлен 32 наименованиями.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....5
ГЛАВА 1. Теоретические основы разработки фирменного стиля.....8
1.1. Элементы фирменного стиля для образовательного учреждения.....8
1.2. Этапы разработки фирменного стиля образовательного учреждения.....15
1.3. Анализ проектной ситуации.....18
1.4. Анализ аналогов.....28
ГЛАВА 2. Разработка фирменного стиля для БДОУ «Детский сад № 124»…34
2.1. Дизайн-концепция.....34
2.2. Дизайн-графика: подходы, этапы проектирования.....35
2.3. Технико-экономическое обоснование.....40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....44
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....45
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....48
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....53
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что не все руководители дошкольных образовательных учреждений уделяют должное внимание, визуальному образу учебного заведения, считая, что лишь качество образования влияет на имидж ДОУ, однако именно визуальный образ учреждения привлекает клиентов, тем самым усиливая конкуренцию.

Несмотря на то, что в детских садах нет недостатка детей, нуждающихся поступить в ДОУ, так как существует довольно большая очередность, однако, в связи со спадом рождаемости, предполагается, что в скором времени детские сады вынуждены будут искать себе «клиентов». Кроме того система подушевого финансирования, которая сказывается на объеме фонда материального обеспечения, диктует необходимость сохранения количественного контингента воспитанников.

Ещё одна проблема в том, что потребителям услуг достаточно трудно дифференцировать отличительные преимущества ДОУ из-за того, что из названий учреждения нельзя узнать никакой информации о содержании образования в детском саду. Официальное название как БДОУ города Омска «Детский сад № …» имеет около четырехсот учреждений города Омска, что обезличивает детские сады в глазах потенциальных клиентов - родителей.

Кроме того, позитивный имидж облегчает доступ ДОУ к лучшим ресурсам: финансовым, человеческим, информационным и т.д. Брендовым учреждениям чаще предлагают быть базовыми площадками для организации и проведения семинаров, психолого-педагогических конференций, конкурсов и методических объединений разного уровня, практики студентов. Имея сформированный позитивный имидж, ДОУ становится более привлекательным, что создает залог доверия потребителей услуги ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе таким инновационным процессам как внедрение и реализация новых программ и технологий,

создает мотивацию в участие жизни детского сада, как у сотрудников, так и семей воспитанников.

Актуальность данной работы заключается в формирования фирменного стиля ДОУ, который сделает дошкольное образовательное учреждение города Омска индивидуальным и хорошо запоминаемым, а значит и конкурентным среди других дошкольных образовательных учреждений. Также актуальность обусловлена возросшим вниманием к процессу создания фирменного стиля, как средства визуального воздействия на потребителя. Учитывая жесткую конкуренцию современного рынка, ставка в развитии учреждения будет делаться на ее лицо – создание логотипа и фирменного стиля ДОУ.

Таким образом, фирменный стиль детского сада № 124 должен быть лаконичным, оригинальным, запоминающимся, интересным как взрослым, так и детям. Созданный фирменный стиль повысит узнаваемость дошкольного образовательного учреждения, улучшит имидж и станет в дальнейшем визитной карточкой организации.

Объектом выпускной квалификационной работы является имидж БДОУ г. Омска «Детский сад № 124», а **предметом** исследования является процесс создание фирменного стиля для БДОУ г. Омска «Детский сад № 124», с учетом всех требований.

Целью является разработка фирменного стиля для БДОУ г. Омска «Детский сад № 124». Для реализации цели были поставлены следующие **задачи**:

- проанализировать источники литературы по теме;

- определить понятие «фирменный стиль», его задачи, функции и основные элементы;

- изучить влияние фирменного стиля на имидж организации;

- ознакомиться с уже существующими разработками фирменного стиля;

- проанализировать уже существующие аналоги и сделать выводы о том, какие приёмы, акценты лучше всего использовать при создании фирменного стиля;

- выдвинуть концепции проектного решения;

- разработать логотип БДОУ г. Омска «Детский сад № 124».

При выполнении выпускной квалификационной работой использовались следующие **методы исследования**:

теоретический метод - анализ зарубежной и отечественной литературы по проблеме исследования;

метод сравнительного анализа - исследование аналогов;

Практическая значимость состоит в том, что разработанный проект может быть использован в практике работы дошкольного учреждения по обеспечению конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Пояснительная записка содержит 60 стр., рис. 27 и прил. 3, рис. 12.

В первой главе рассматривается теоретический аспект понятия «фирменный стиль ДОУ», его цели, структура, особенности, а также этапы разработки фирменного стиля, дается характеристика и анализируются имеющиеся элементы фирменного стиля у БДОУ г. Омска «Детский сад № 124», проводится анализ аналогов.

Во второй главе выдвинута дизайн-концепция, поэтапно разработан фирменный стиль для ДОУ.

В заключении представлены основные выводы.

ГЛАВА 1. Теоретические основы разработки фирменного стиля

1.1. Элементы фирменного стиля для образовательного учреждения

Особенность современного образования характеризуется большим выбором образовательных услуг, а также высоким уровнем конкуренции как со стороны государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Сегодня все более и более актуальным становится вопрос конкуренции на уровне фирменного стиля (бренда) и имиджа конкретных учреждений.

Имидж - целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально - психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания. Работа над имиджем начинается с создания тех визуальных сообщений, с помощью которых будет строиться коммуникация с аудиторией. Речь идет о логотипе, шрифте, фирменном знаке, слогане.

В основе формирования имиджа ДОУ фирменный стиль находится на первом месте. Понятие, фирменный стиль ДОУ, означает единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретному учебному заведению и отличающих его от конкурентов. Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство, всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль – это основа коммуникационной политики организации.

Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволят решить ряд задач:1)повысить привлекательность образовательного учреждения; 2)повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг; 3)облегчить процесс введения новых образовательных услуг; 4)повысить уровень организационной культуры учебного учреждения; 5)способствовать

улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе сотрудников, воспитанников и их родителей.

Фирменный стиль ДОУ - это один из самых важных инструментов для продвижения учреждения. Он способствует построению коммуникации с внешним миром, призван подчеркивать индивидуальность и отличие от конкурентов, это первый шаг к общественному признанию и полноценному брэндингу. Фирменный стиль является основой коммуникационной политики ДОУ, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от ДОУ информации.

Главная цель фирменного стиля - сделать ДОУ конкурентоспособным. 1. Посредством индивидуальности и единства графических и других элементов выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и запоминаемым. Если ДОУ быстрее узнают, то быстрее начнут сотрудничать. Так же из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. 2. Для завоевания доверия. Если у ДОУ гармоничный, грамотный, красивый фирменный стиль, то он обязательно вызовет доверие, а это важный фактор для осуществления главного - сотрудничества.

Изучаю литературу, мы выяснили, что Фирменный стиль должен быть: Ярким. Человеку сначала в глаза бросается то, что выделяется на общем фоне. Дело не только в цветах, хотя и это тоже очень важно. Название и эмблема должны выглядеть безупречно, сбалансировано, эмоционально. В то же время, давно замечено, что одни цвета (зелёный, красный, оранжевый) позволяют хорошо воспринимаются, в то время как другие (чёрный, сиреневый, тёмно-синий) – чуть хуже.

Стильным. Стиль во всём - это непременное правило современного дизайна. Поскольку элементы корпоративного стиля состоят из большого количества деталей, все они должны быть красивыми. На техническом

уровне это означает непременную сочетаемость цветов, использование тонких линий, грамотный баланс элементов.

Безупречным. Ошибки и неточности в передаче идей дизайнера абсолютно не допустимы. Разнообразные «ляпы» непременно будут замечены потенциальными клиентами, и это может сыграть свою роковую роль.

Корректным. В 21-м веке повышенное внимание уделяется равенству людей и правам человека. Поэтому современный корпоративный стиль не должен нести в себе элементов экстремистских движений, расизма, экстремизма и т.д.

Экологичным. Учитывая общую тенденцию человечества к сохранению природных богатств и гармоничному развитию, неплохо было бы разбавить корпоративный дизайн нотками экологичности. Это может быть использование зелёного цвета.

Позитивным. Помимо общих требований к корпоративному стилю, не стоит забывать и о том, что он должен быть добрым и индивидуальным.

Необходимость выделяться среди конкурентов, желание запомниться целевой аудитории и стремление гарантировать подлинность своей продукции все чаще заставляют компании задумываться над разработкой своего фирменного стиля. Он (как совокупность приемов и средств, обеспечивающих узнаваемость определенной торговой марки) стал обязательным условием успешного продвижения каждой организации, ориентированной на долгосрочную работу на рынке товаров или услуг. Однако нередко вместо качественного воплощения индивидуальных ценностей компании во всех элементах предприятие использует всего лишь несколько разрозненных носителей, гордо называя их фирменным стилем.

Фирменный стиль состоит из ряда элементов, но многие путают данное понятие с понятием «носитель фирменного стиля». Чтобы понять, чем элемент стиля отличаются от его носителей, нужно знать определения

обоих понятий. Носителями стиля являются объекты, транслирующие фирменный стиль в рыночное пространство. Основные отличия элементов от носителей могут быть сформулированы следующим образом: 1. Имеют разные функции (элементы способствуют выделению торговой марки среди конкурентов, а носители позволяют информацию об этих уникальных качествах передать целевой аудитории). 2. По-разному соотносятся с понятием стиля (из элементов стиль состоит, а через носители - распространяется).

Основных носителей фирменного стиля достаточно много, поэтому на схеме представлены только самые распространенные для образовательной организации, рис. 1.

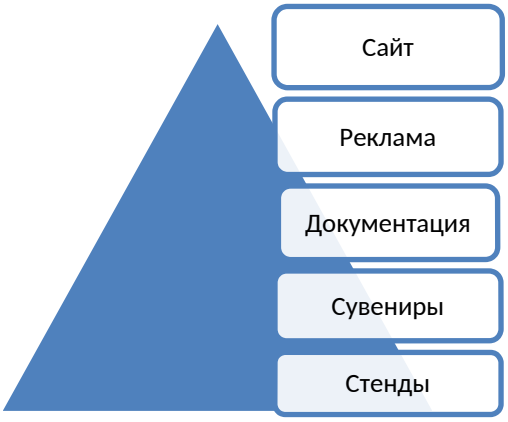


Рис. 1. Носители фирменного стиля образовательной организации

Так как носителем фирменного стиля может быть любой объект, способный передать информацию об организации, важно выбрать максимально эффективные способы донесения сведений до клиента. В основе выбора обычно находится точка контакта потребителя с торговой маркой. Этой точкой считается носитель, с которым рядовой представитель целевой аудитории может соприкоснуться, решив приобрести товар или услугу определенной фирмы. Соприкосновение предполагает воздействие на любой из органов чувств. Элементами стиля называются графические, композиционные, цветовые и другие приемы (константы),

обеспечивающие узнаваемость и запоминаемость определенной торговой марки. Наличие таких констант увеличивает ценность бренда. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы фирменного стиля: товарный знак (образ ДОУ); логотип; фирменный блок -традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля; фирменный лозунг (слоган) - постоянно используемый фирменный оригинальный девиз; фирменные цвета; фирменный комплект шрифтов; постоянный коммуникант (лицо, образ организации).

Логотип - оригинальное начертание или сокращенного наименования ДОУ. Выделяют следующие виды логотипов:1) графическое изображение названия организации – (характер организации передается с помощью особо подобранного шрифта и цвета); 2) сочетание графического изображения названия и каких-либо простых художественных элементов (простые геометрические фигуры - круг, квадрат, овал, различные линии и другие подобные изображения), придающие логотипу художественную завершенность, но не несущие явной смысловой нагрузки - эти элементы и название представляют собой единое целое, в логотипе всегда присутствует и то и другое; 3) изображение художественных элементов, в качестве которых выступают более сложные объекты (изображения растений, животных или каких-либо предметов, определяющих характер организации); 4) изображение художественного элемента отдельно от графического изображения названия; 5) включение в шрифтовое решение художественных элементов (само написание названия вставляются дополнительные изображения, которые заменяют или дополняют собой буквы) [17].

Следующий элемент фирменной символики, называемый фирменным блоком, представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля: товарный знак, логотип, разного рода поясняющие надписи. Фирменный блок может содержать

полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты и иногда включает в себя фирменный лозунг [13].

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Фирменный слоган может отражать специфику организации, и ее основные принципы, подчеркивать исключительные качества и способствовать выделению организации среди ее конкурентов, поддерживать реноме и в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.

Цветовая гамма. Цветовое решение часто считают менее важным элементом, чем знак или логотип. Однако зачастую логичнее сначала выбрать определенную гамму, а затем разработать графические начертания в конкретном цвете. Цветовое решение может быть мощным маркетинговым инструментом (особенно если цветов не очень много, и они гармонично сочетаются между собой).

Шрифты. Среднестатистический представитель целевой аудитории этот элемент стиля, как правило, не может соотнести с определенной торговой маркой при отсутствии других констант. Обычно шрифт позволяет отобразить логотип или слоган, поэтому в плане узнаваемости он часто отходит на второй план. Фирменные шрифты условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. [13]. Задача организации заключается в том, чтобы найти «свой» шрифт, который будет легко читаться и органично вписываться в создаваемый ею образ.

Элементом фирменного стиля, символом организации может быть корпоративный герой (человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др.). Это постоянный персонаж, образ которого используется в коммуникациях с целевой аудиторией.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других элементов, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и легко запоминающимся. Дизайн должен быть эксклюзивным и ярким. Использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, оформления помещений и других компонентов, имеющих отношение к ДОУ, рассказывает потенциальным потребителям образовательных услуг главное об учебном учреждении.

Прежде чем приступать к разработке фирменного стиля образовательного учреждения, необходимо определить его тип и вид, так как для каждого учебного заведения есть свои особенности и нюансы проектирования. Также при дизайн-проектировании фирменного стиля для образовательного учреждения важно помнить о сильном влиянии государственного сектора. Любое учебное заведение должно ориентироваться не только на свою основную аудиторию (первая группа: дети и их родители; вторая группа: партнеры, спонсоры), но и заботиться о положительном имидже в глазах третьей группы – органов госрегулирования. Элементы фирменного стиля должны быть одинаково понятными и узнаваемыми для разных сегментов аудитории.

Таким образом, фирменный стиль образовательного учреждения воздействует на потребителя с разных сторон: с функциональной – фирменный стиль сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильность потребительских свойств образовательных услуг; с психологической – создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность); с культурной стороны, являющейся базой, основой фирменного стиля – отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевая группа потребителей и образовательное учреждение.

1.2. Этапы разработки фирменного стиля образовательного учреждения

Дошкольное образовательное учреждение в современной системе образования является организацией, где осуществляется не только уход и присмотр за детьми дошкольного возраста, но и оказание дошкольникам образовательных услуг. Поэтому, наряду с другими образовательными учреждениями, ДОУ также заинтересованы в продвижении своих образовательных услуг, в конкуренции своего учреждения. Поэтому, чтобы вести конкурентную борьбу с аналогичными учреждениями, необходимо грамотно начать работу по формированию и совершенствованию имиджа, а именно разработать свой фирменный стиль.

Процесс работы над фирменным стилем образовательного учреждения состоит из нескольких взаимосвязанных этапов.

Позиционирование фирменного стиля – определение роли и места на рынке, занимаемого образовательным учреждением по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, которые должны активно использоваться для «отстройки» от конкурентов [8]. Изучение истории и традиций образовательного учреждения, ценовой политики, целей и задач, конкурентного окружения, оценка внешней среды.

Определение стратегии фирменного стиля – путей, по которым будут использоваться ресурсы образовательного учреждения для создания ценности его фирменного стиля [15]. Стратегия включает ответы на следующие вопросы: кто является целевой аудиторией, какое обещание следует сделать этой аудитории, какое доказательство необходимо ей привести, какое конечное впечатление следует оставить. Изучение аудитории и её сегментирование крайне необходимо для определения наиболее эффективных форм взаимодействия.

Анализ существующих фирменных стилей образовательных учреждений, присутствующих на рынке. Это позволит избежать

дублирования уже существующего фирменного стиля на рынке, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, или даже натолкнуть на оригинальную идею [2].

После сбора аналогов и формулирования концепции наступает процесс формирования определенного визуального образа. Эта стадия эскизирования. На этом этапе подбирается нужный стиль исполнения, цветовая гамма, шрифтовая гарнитура составляется набор приемов, которые будут использованы в конечном продукте. После составления примерного визуального образа организации необходимо закрепить его графически. На этом этапе разрабатывается логотип. Необходимо, чтобы логотип точно отражал основную идею, сформулированную в концепции и полно отражал сформированный образ на подготовительных этапах.

Следующим этапом будет разработка элементов фирменного стиля на основе визуальных решений и логотипа. Формирование брендбука – сбор всех имеющихся элементов с их цветовыми, графическими или звуковыми характеристиками в единый пакет, который будет служить унифицированным документом корпоративного стиля. Пример бренбука показан на рис. 2



Рис. 2. Брендбук детского центра «Мой мир»

Brand Book – это идентификационная книга фирменного стиля компании, буквально – «книга бренда». Она включает в себя описание

возможностей использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т.д. Таким образом, бренд бук – это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, лого и прочего в полиграфии, рекламной продукции и т.д. Пример фирменного стиля частного детского сада рис. 3

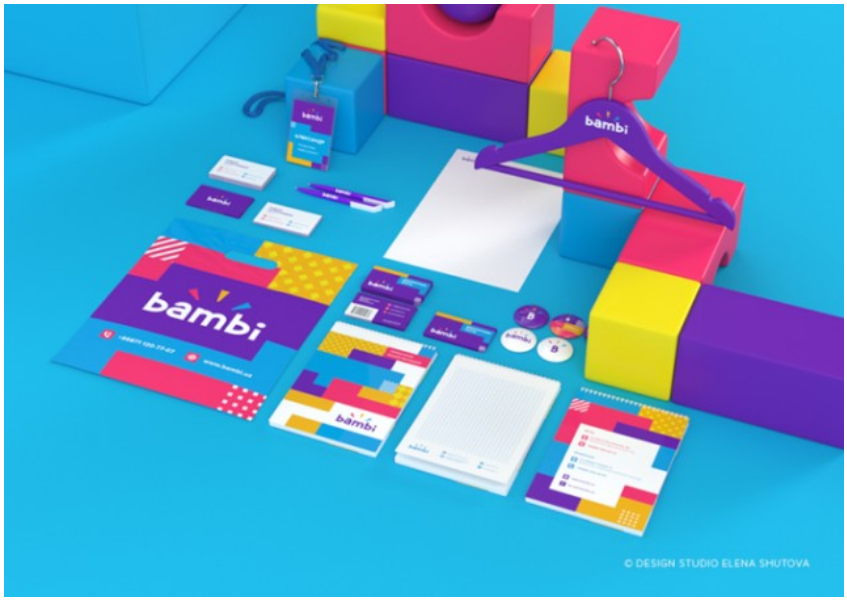


Рис. 3. Фирменный стиль частного детского сада «bambi»

Среди носителей фирменного стиля образовательного учреждения выделяют следующие: деловая документация, печатная продукция, элементы наружной рекламы, фирменная спецодежда, маркировка и дизайн упаковки, сувенирная реклама, интернет-сайт (сайт-визитка, социальная сеть и др.)

Таким образом, являясь основой формирования положительного образа образовательного учреждения, фирменный стиль поможет выполнить имиджевую, идентифицирующую и дифференцирующую функцию. Именно поэтому так важно осуществить грамотный подход в реализации системы фирменного стиля учебного заведения, отличающегося определенной спецификой; суметь анализировать информацию об учебном заведении и о психологии потенциального потребителя; сформировать наиболее выразительный и запоминающийся образ.

1.3. Анализ проектной ситуации

Анализ проектной ситуации проводился на базе БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» по следующим направлениям: место положения; ценности ДОУ; атмосфера; имеющая графическая продукция.

Итак, бюджетное дошкольное образовательное учреждение города Омска «Детский сад № 124», расположено в Советском округе города Омска, по адресу Проспект Мира, 16 А (рис. 4), 16 Б (рис. 5). Занимает два типовых помещения введенных в эксплуатацию в 1964, 1966 годах. В ДОУ функционирует 10 групп, рассчитанных на 275 мест. Детский сад работает в режиме пятидневной рабочей недели с 7.00 до 17.00 часов, выходные дни: суббота, воскресенье.



Рис.4. Первый корпус БДОУ г. Омска «Детский сад №124»



Рис.5. Второй корпус БДОУ г. Омска «Детский сад №124»

Ведущие цели детского сада – создание благоприятных условий для полноценного проживания ребенком дошкольного детства, формирование основ базовой культуры личности, всестороннее развитие психических и физических качеств в соответствии с возрастными и индивидуальными особенностями, к обучению в школе, обеспечение безопасности жизнедеятельности дошкольника.

Главной ценностью в работе ДОУ является сохранность жизни и здоровья детей и педагогов, поэтому ключевым направлением деятельности детского сада является организация оздоровительной работы, использование здоровье сберегающих технологий в работе с детьми.

В основе концепции развития ДОУ лежит идея о создании детского сада, работа которого строится с учетом новых достижений педагогики, науки и практики, и направлена на создание образовательной среды, обеспечивающей ребенку сохранение здоровья, всестороннее развитие, реализацию способностей, успешное становление личности.

С точки зрения соблюдения интересов личности концепция развития направлена на обеспечение:

1) детям – психолого-педагогическое сопровождение, обеспечивающее всестороннее развитие, становление неповторимой индивидуальности, проявление и раскрытие творческих способностей в разных видах деятельности;

2) родителям – спокойствие, уверенность в успешном благополучном будущем их детей; возможность выбора программы, технологии работы с ребенком, а также совместную деятельность в дошкольном учреждении;

3) сотрудникам БДОУ – возможности самореализации, проявления творчества в работе, достойные условия работы и возможность профессионального роста и творчества.

Дошкольное образовательное учреждение в своей деятельности руководствуется федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями

Правительства РФ, решениями соответствующего органа управления образования, Типовым положением о дошкольном образовательном учреждении, Уставом, договором между учреждением и родителями (законными представителями) и другими локальными актами.

Согласно Уставу, управление деятельностью ДОУ осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации на принципах единоначалия и самоуправления. Руководство деятельностью осуществляется заведующим. Контроль над деятельностью ДОУ осуществляет департамент образования Администрации города Омска.

В ДОУ созданы следующие формы самоуправления: педагогический совет, общее собрание трудового коллектива, родительский комитет.

В БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» (далее - Учреждение), созданы все условия для полноценного развития детей. Работа всего персонала направлена на создание комфорта, уюта, положительного эмоционального климата воспитанников.

Основными конкурентами БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» являются: БДОУ г. Омска «Детский сад № 336», БДОУ г. Омска «Центр развития ребенка - детский сад № 201», ЧУДО «Детский сад «Арбуз».

Конкурирующие детские сады также как БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» оказывают качественное предоставление услуг и имеют следующие слабые стороны: нехватка финансирования, нехватка сотрудников, неразвитая корпоративная культура.

Детские сады проектной мощностью между собой похожи, но отличаются друг от друга направлением своей деятельности: БДОУ г. Омска «Детский сад № 336» осуществляет коррекционную деятельность по речевому развитию детей. В БДОУ г. Омска «Центр развития ребенка - детский сад № 201» организованы дополнительные образовательные услуги, которые удовлетворяют потребности дошкольников по интересам. ЧУДО «Детский сад «Арбуз» имеет творческо-эстетическую направленность.

Сильной конкуренции между детскими садами не ощущается, так как проблема очередей в детский сад существует и сейчас.

В связи, с тем, что в дошкольных образовательных учреждениях фирменный стиль очень часто складывается спонтанно и не выполняет в полной мере возлагаемых на него функций, поэтому, приступая к работе по разработке фирменного стиля, прежде всего, необходимо оценить его реальное состояние.

Анализируя фирменный стиль БДОУ г. Омска «Детский сад № 124», следует выделить основные его элементы, представленные ниже:

1. Логотип ДОУ мы можем рассмотреть на рисунке 6 расположенном ниже. Так как ДОУ не имеет названия, следовательно, на логотипе изображены дети, облака, радуга, и т.д. Логотип является не удачным, так как содержит много цветов, слишком много мелких деталей, сложный шрифт, не несет в себе необходимую смысловую нагрузку, поэтому не выполняет свои функции: идентификационную, информационную и рекламную.



Рис.6. Логотип БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»

Данный логотип присутствует только на сайте детского сада. В официальной документации (бланки, отчеты, справки) используется угловой штамп, располагающийся в левом верхнем углу, который мы можем рассмотреть на рисунке 7, расположенном ниже.

Департамент образования
Администрации города Омска
бюджетное дошкольное образовательное
учреждение города Омска
«Детский сад № 124»
проспект Мира, д.16 А, 16 Б, г. Омск, 644080
тел. (3812) 65-15-90, 65-35-35
E-mail: sad1242011@mail.ru
ОГРН 1025500525687
ИНН/КПП 5502036828 /550101001
№____ от_____20___ г.

Рис.7. Угловой штамп БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»

2. Фирменный блок, включающий в себя логотип, различные поясняющие надписи отсутствуют.

3. Слоган отсутствует.

4. Фирменный комплекс шрифтов отсутствует.

5. Фирменный цвет или сочетание различных цветов четко не определены, например, изготовление носителей фирменного стиля предполагает обязательное проведение единой политики в вопросах дизайна, интерьеров, рекламы, цветовых решений, однако рабочие халаты работников детского сада разных цветов, вывеска детского сада синего цвета, логотип включает несколько цветов и т.д.

Отделка внутренних помещений выполнена в светлых тонах различных оттенков. Оформление стен в раздевалке группы № 5 «Лесная сказка», представлено на рис. 8



Рис. 8. Оформление стен в раздевалке группы № 5 «Лесная сказка»

Оформление стен в игровых и спальных помещениях групп, представлены на Рис. 9



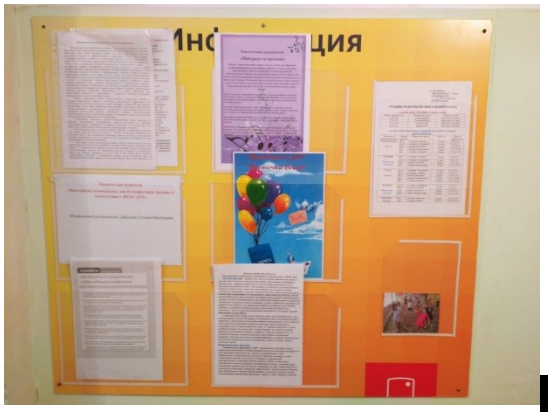
Рис. 9. Оформление игровых и спальных комнат

Для родителей на стенах лестничных клетках и коридорах размещены информационные стенды с информацией об учреждении, локальные акты, рекомендационные материалы для родителей по организации питании, адаптации и т.д. Хочется отметить, что все стенды (носители фирменного стиля) абсолютно разные и не имеют общей концепции Рис. 10, логотип на стендах не используется.



Рис. 10. Оформление информационных стендов для родителей

Стенды с консультационным материалом медицинского работника, педагога-психолога и музыкального руководителя - это однотонные, скучные стенды не привлекающее никакого внимания Рис.11



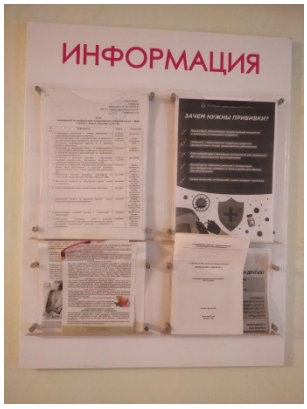


Рис. 11. Стенд музыкального руководителя и медицинской сестры

Далее проанализируем использование дизайнерских решений в оформление информационных плакатов в образовательных учреждениях. Плакаты – визитная карточка любого дошкольного образовательного учреждения, предмет первой информационной необходимости. В своей работе мы рассмотрели плакат по патриотическому воспитанию, антитеррористической защищенности, пожарной безопасности, COVID – 19.



Рис. 12. Пример оформления информационного стенда в детском саду

Информационный стенд направлен на развитие патриотического чувства воспитанников, рис. 12. Там расположен текст гимна нашей страны. Помимо гимна здесь присутствует много патриотической символики. Среди

таких культурных символов здесь представлены девочка и мальчик в национальных костюмах на фоне зеленого поля и берез. Береза – одно из самых почитаемых деревьев у славян. Является символом света, чистоты, женственности, олицетворением русской природы, символом России. Зеленое поле – символ надежды и радости. Также общий фон стенда – это зеленые колосья. Основные цвета стенда – зеленый, синий и белый. Название стенда представлено в белом и синим цвете. Зеленый цвет представляет собой рост, природу, плодородие и безопасность, это расслабляющий цвет, который радует глаз. Белый цвет – это солнце, воздух, прозрение, чистота, невинность, непорочность, святость, священность, спасение, духовная власть. Этот цвет обозначает светлое время суток. Время труда и благих дел. Синий цвет – это цвет веры и верности, постоянства. Таким образом, можно отметить, что вся символика и дизайнерское решение этого стенда целиком направлено на патриотическое воздействие детей и их родителей.

Рассмотрим следующий пример информационного плаката для детского сада, рис. 13



Рис. 13. Пример оформления информационного плакат в детском саду

Данный информационный стенд направлен на правила выхода на улицу в условиях COVID-19. Основные цвета стенда – синий, желтый и черный. Знаки и тест с описанием знаков представлены черным цветом. Общий фон стенда – желтый. Черный цвет – это цвет ночи, темноты.

Желтый – цвет солнца, света и радости. Поэтому сочетание этих двух цветов очень неожиданное, контрастное, яркое и запоминающееся. То есть главная цель стенда состоит в том, что информация запомнилась и не забывалась. Чтобы контраст был менее ощутимый, необходимо добавить немного серого, белого или бежевого цветов, что, и сделано на этом стенде. Есть небольшая надпись белого цвета.

Также есть информационные стенды, которые изобилует большим количеством текста и мелких изображений, рис. 14.

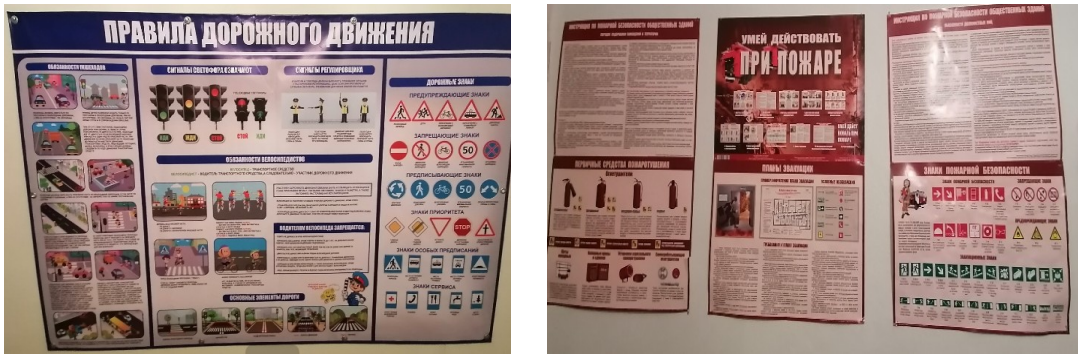


Рис. 14. Примеры информационных плакатов в детском саду с большим количеством текста и изображений

Такие стенды нельзя назвать удачными. В детском саду стенды должны быть в первую очередь информативными, но не настолько. Информационные стенды для детского сада используются с целью получения интересных и важных сведений не только для детей, но и для родителей, воспитателей. Они могут содержать различные познавательные картинки и схемы, которые способствуют легкому восприятию и запоминанию информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что в связи с возрастными особенностями потребителя, необходимо создать дизайн логотипа и плакатов, которые будут игривыми, яркими, отражать любознательность детского возраста, подходить как девочкам и мальчикам, так и их родителям.

6. Другие фирменные константы (формат изданий, система верстки и др.) отсутствует.

Оценка элементов фирменного стиля показала, что не все основные фирменные элементы БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»

присутствуют. Многие элементы фирменного стиля (слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты и др.) требуют разработки.

Детский сад имеет свой Интернет-сайт, который рассказывает о наиболее интересных мероприятиях, которые прошли или будут проходить в ближайшем будущем, размещает информацию о достижениях педагогов и воспитанников, различные методические материалы, материалы о конкурсах, содержит отчетную документацию (самоанализ, годовой отчет, публичный отчет), информацию для родителей воспитанников (памятки, папки-передвижки, мастер-классы).

Скриншот сайта мы можем рассмотреть на рис. 15, представленном ниже. Здесь мы видим, что сайт оформлен в голубых тонах, изображен логотип, но слоган отсутствует, используется одинаковый шифр и цвет текста.

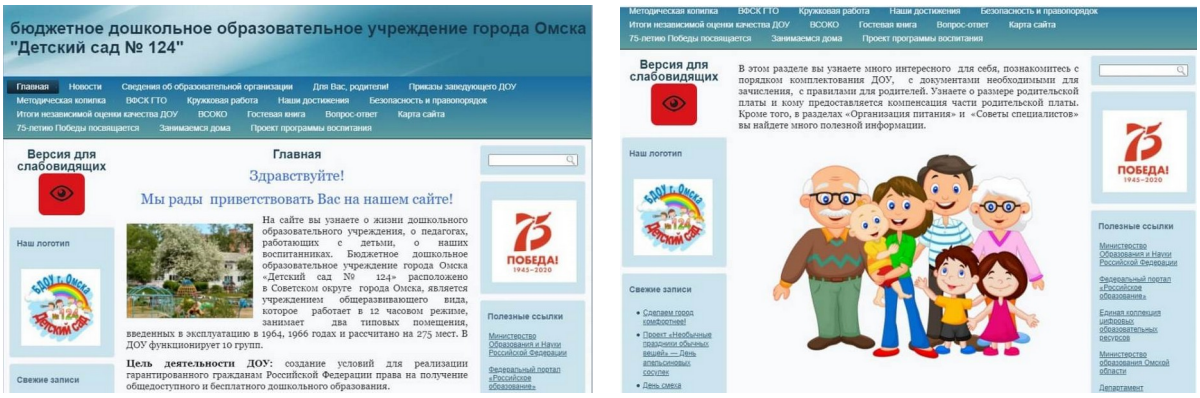


Рис. 15. Сайт БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»

Организация информации в виде упорядоченной структуры сообщает посетителю сайта о том, где и какую информацию он может получить. Шапка сайта перегружена, мало функциональная.

Дизайн сайта не имеет индивидуального, современного, запоминающегося облика. В оформлении сайта используются спокойные оттенки синего и голубого цветов. Заголовки и то, на что стоит обратить внимание, выделены цветом, присутствует цветовой фон, размещено множество фотографий.

Итак, в результате анализа фирменного стиля БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» мы выяснили, что фирменный стиль детского сада представлен в логотипе и некоторых его носителях. Слоган, фирменный блок, фирменные шрифты, фирменные цвета отсутствуют. В ДОУ имеются такие носители фирменного стиля, как: информационные стенды, внутренний дизайн помещений, сайт ДОУ, однако они не имеют общей концепции и общего дизайна в оформлении, выглядят разрозненно и все вместе не производят положительного впечатления.

На основании всего этого мы можем сказать, что фирменный стиль БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» не эффективен, не выполняет своих функций и требует разработки. Помимо этого, каждая группа детского сада имеет свое название, например «Дельфины», «Лесная сказка», «Уточки» и т.д., элементы названия присутствуют в оформлении групп, но отсутствует своя эмблема. Поэтому, мы разработаем не только фирменный стиль учреждению, но и эмблемы групп.

1.4. Анализ аналогов

Чтобы приступить к грамотной разработке собственного фирменного стиля, необходимо проанализировать существующий опыт аналогов и учесть ошибки конкурентов. В ходе исследования мы провели анализ логотип образовательных учреждений.



Рис. 16. Логотип ЧУДО «Детский сад «Арбуз»

Первый Логотип ЧУДО «Детский сад «Арбуз» рис. 16. Без труда узнаваемая форма арбуза, символизирует название дошкольного учреждения

– моментально вызывает ассоциацию радости. Озорной и позитивный логотип. Логотип имеет три цвета: (красный, зеленый и жёлтый). Данный логотип, на мой взгляд, является удачным, легким для восприятия, ярким, но в тоже время лаконичный, выполняющий свои функции: идентификационную, информационную и рекламную. Минусом логотипа является шрифт, он слишком мелкий, при печати будет плохо читаемым.

Так как конкуренты БДОУ г. Омска «Детский сад № 336» и БДОУ г. Омска «Центр развития ребенка - детский сад № 201» логотипов не имеют, поэтому мы проанализируем логотипы из интернета.



Рис. 17. Логотип МБДОУ «Детский сад «Подснежник»

Логотип МБДОУ «Детский сад «Подснежник», выполнен с помощью простых художественных элементов без графического изображения названия организации (рис. 17). Данный логотип невозможно считать удачным по следующим характеристикам: логотип выполнен в четырех цветах (белый, желтый, сиреневый, зеленый), тогда как при разработке логотипа рекомендуется использовать не более двух-трех цветов; логотип не несет в себе необходимую смысловую нагрузку, так как по своему внешнему виду он трудно соотносится с названием детского сада «Подснежник.

Следующий фирменный знак принадлежит МБДОУ «Детский сад «Сказка»» г. Вуктыл (рис. 18). Первая ошибка — это слишком много цветов. Ошибочно считается, что детский логотип должен быть разноцветным, однако нужно знать меру в количестве цветов, стремиться к их гармоничному сочетанию с фоном, логотип выглядит тяжело. Еще одна проблема - слишком много мелких деталей, надписей, образов.



Рис. 18. Фирменный знак МБДОУ «Детский сад «Сказка»» г. Вуктыл

Фирменный знак для БДОУ г. Омска «Детский сад № 275 общеразвивающего вида» разработан яркой, красочной и оригинальной графикой (рис. 19). Он оригинален, лаконичен и привлекает внимание. Фиолетовый цвет дома говорит об очень большой эмоциональности, чувствительности, высокой духовности и деликатности. Характерна нечитабельность, много мелких деталей, надписей, образов, шрифтов.



Рис. 19. Логотип БДОУ г. Омска «Детский сад № 275 общеразвивающего вида»

Следующий фирменный знак принадлежит детскому клубу «Страна Чудетства» (рис. 20). В эмблеме детского клуба представлены все цвета радуги в плавном переходе к друг другу. Как мы видим, всё в этой эмблеме говорит о творческой стороне детского клуба. Также примечательно название этого клуба слово «чудетство» составлено из сочетания слов «чудо» и «детство», что говорит о том, что детство без чудес невозможно.



Рис. 20. Фирменный знак детского клуба «Страна Чудетства»

Далее рассмотрим логотипы детских центров развития «АБВГДейка» (рис. 21) и «Апельсинка» (рис. 22).



Рис.21. Логотип центра развития детей «АБВГДейка»

Особенности АБВГДейки – это словесный логотип. Используется брусковый шрифт и рукописный фрагмент, такая комбинация сочетает в себе уверенность, твердость, как бы давая гарантию за ожидаемый результат, и, в тоже время, непосредственность детского восприятия мира. В логотипе присутствуют яркие цвета. Но есть и критика, с точки зрения композиции, данный знак немного «разваливается», цельным выглядят только буквы «АБВГД».



Рис. 22. Логотип центра детского развития «Апельсинка»

Это словесный и графический логотип. Использован обычный стандартный наборный шрифт красного и черного цвета и фотография разрезанного фрукта с забавным личиком, которая, собственно, и вызывает приятное впечатление от знака.

Проанализировав аналоги логотипов образовательных учреждений, можно сделать следующие выводы:

1. В логотипах часто используется форма круга, или полукруга, текстовая часть компонуется по дуге, очевидно, с целью создания образа улыбки, используются плавные линии.

2. В логотипах преобладают плавные, крупные шрифты без засечек, что делает логотип запоминающимся и удобочитаемым. На удобочитаемость влияют следующие факторы: форма шрифтовых знаков, шрифтовая композиция, четкость и ясность.

3. Цветовое многообразие не всегда идут в плюс логотипу, но и скудное цветовое решение рискует обратить логотип в скучный знак. Самые распространенные цвета, использующиеся в разработке фирменного стиля образовательной организации:

• красный цвет повышает активность, заставляет двигаться. У взрослого человека этот цвет часто ассоциируется с агрессией, опасностью. У детей красный является одним из самых популярных. В большинстве случаев для них это цвет праздника, тепла, уверенности.

• оранжевый – дарит позитив, открытость, дружелюбие. Оранжевый цвет можно назвать символом веселья и хорошего настроения. Он способствует концентрации внимания, благоприятствует установлению дружеских отношений, снимает напряжение.

• жёлтый – это цвет оптимизма, тепла, радости и, конечно же, солнца. Жёлтый цвет обладает бодрящим эффектом, создаёт хорошее настроение, активизирует творческую активность. Именно этот цвет считается цветом интеллекта.

• зеленый – цвет спокойствия, нейтральности, роста. Зеленый отлично избавляет от чувства тревоги и волнения. Вместе с тем оказывает бодрящее воздействие, позволяет оставаться в тонусе. Этот цвет благоприятен для ребёнка, так как способствует проявлению интереса к окружающей среде, позволяет чувствовать себя более смело и уверенно.

• синий цвет - цвет доверия, спокойствия, умиротворения. Он вызывает снижение активности, приводит в состояние расслабленности, проясняет ум и сознание.

• голубой – цвет морской волны, неба. Ассоциируется с чистотой, свежестью, прохладой.

• фиолетовый цвет сложный, таинственный, мистический. Воздействие фиолетового цвета усиливает интуицию, пробуждает фантазию и мечтательность [23].

• Белый цвет - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии.

Помимо того, стоит отметить, что при разработке логотипа, передающего детскую тему, следует быть очень внимательным, чтобы не переступить черту, за которой он будет выглядеть примитивным, или, напротив, содержать чересчур много символов, несущих лишнюю информацию.

Таким образом, дизайнерские решения при разработке логотипов детских образовательных организаций, безусловно, разнообразны. Нет определенного стандарта, которого бы придерживалось каждое учреждение, но следует отметить, что наиболее удачным вариантом считается использование цветного шрифта и небольшие изображения. Также мы выяснили, что ближайшие конкуренты БДОУ г. Омска «Детский сад № 336» и БДОУ г. Омска «Центр развития ребенка - детский сад № 201» логотипов не имеют, а ЧУДО «Детский сад «Арбуз» имеет логотип, но не имеет фирменного бланка, папок, бейджа, печатной и сувенирной продукции.

ГЛАВА 2. Разработка фирменного стиля для БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»

2.1. Дизайн-концепция

В данном проекте разрабатывается фирменный стиль для детского сада, который специализируется на создание образовательной среды, обеспечивающей ребенку сохранение здоровья, всестороннее развитие, реализацию способностей, успешное становление личности. Потребитель, увидев логотип, должен сразу понять специфику данного детского сада, информацию об учреждении.

В процессе создания фирменного стиля необходимо создать такой фирменный стиль, чтобы выделить его среди других учебных заведений. В ходе работы над проектом были выделены следующие образы для создания логотипа: дети, ростки, эскиз, воздушность, обруч, движение и т.д. Главными объектами в логотипе являются силуэты детей, символизирующие здоровье, движение и процветание. Не случайно, силуэт детей очень похожи на маленькие ростки, что символизируют рост и развитие. Обруч вокруг детей символизирует образовательной среду обеспечивающую ребенку всестороннее развитие, успешное становление личности.

Для того, чтобы логотип выглядел лаконично, необходимо добиться сочетания и цельности буквенной и изобразительной частей. В данном случае это условие выполняется.

Цветовая гамма в логотипе является главным выразительным средством. Каждый цвет по-разному влияет на людей в зависимости от их возраста. Поэтому очень важно подобрать именно такое цветовое решение, которое бы понравилось потребителям разных возрастных групп. Разработанный фирменный стиль выразителен и прост. В логотипе используется яркая цветовая гамма, которая будет понятна и взрослым и детям.

2.2. Дизайн-графика: подходы, этапы проектирования

Разработку фирменного стиля для БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»мы проводили в несколько этапов.

На первом этапе мы проанализировали название организации, сферу ее деятельности и основных услуг. Выяснили, что ДОУ создает комфортные условия для пребывания детей и обеспечивает познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое и физическое развитие воспитанников. Большую роль в своей работе отводят сохранности жизни и здоровья детей и педагогов, поэтому ключевым направлением деятельности детского сада является организация оздоровительной работы, использование здоровье сберегающих технологий в работе с детьми.

Далее мы определили образно-ассоциативный ряд. Так как ДОУ стремится произвести положительное впечатление на свою целевую аудиторию и создать образ надежного, современного и «доброго» детского сада. БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» - первый помощник в воспитании ваших детей. За основу логотипа мы взяли ростки, как символ роста и развития, напоминающие силуэты детей, олицетворяющие движение.

Так как каждая группа детского сад имеет свое индивидуальное название, которое отличает ее от другой группы, БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» (Далее – Учреждение), первоочередной задачей поставило изготовить индивидуальный для каждой группы эмблему, которую можно будет перенести на все внутренние пространство группы. Соответственно, Учреждению было предложено несколько макетов разработки, с учетом изучения особенностей группы. В данном проекте размещены эскизы утвержденные Учреждением, все эскизы разработаны собственноручно, отражены в приложение рис. 1-10. (Приложение). Например, рис.23. В каждой эмблеме изображены дети, а также индивидуальная символика группы. Таблички на основе ПВХ 3мм печать на пленке, размер таблички 30*30.



Рис. 23. Эскизы эмблем групп «Уточки» и «Звездочки»

Для разработки фирменного блока и подбора фирменных цветов, нами была использована доска настроения или мудборд (от английского moodboard) - простая и весьма популярная техника визуализации своих мечтаний и целей Рис. 24. На доске настроения мы разместить фото, листы с заметками, вырезки из журналов и прочее, что мотивировало нас на достижения.



Рис.24. Мудборд

Таким образом, нами были выбраны фирменные цвета: оранжевый, бежевый, изумрудный и бирюзовый рис. 25. Эти цвета наиболее подходящие, которые помогут сделать логотип ярким, неповторимым, запоминающимся.

Значение цветов в создаваемом логотипе: оранжевый – очень яркий и энергичный цвет, привлекающий внимание; бежевый – нейтральный цвет, в какой то мере уникальный-он перенимает характеристики окружающих его цветов, а сам по себе не оказывает большого внимания на восприятие; бирюзовый – открытый и дружелюбный, который обеспечивает стабильность и баланс; изумрудный – всегда на пике популярности и остается в тренде.



Рис. 25. Фирменные цвета использованные в проекте

Ещё одним важным этапом создания фирменного стиля является подбор фирменного шрифта рис.26. Так как наш логотип является комбинированным, особое значение для него приобретает шрифт, то он должен быть оригинальным и подходящим учреждению по смыслу, но в первую очередь, он должен быть читаемым. В качестве фирменного шрифта для основной надписи - названия был взят читаемый MARVIN, а для информирующего текстового блока мы используем читаемый, легкий шрифт Centyry Gothic.

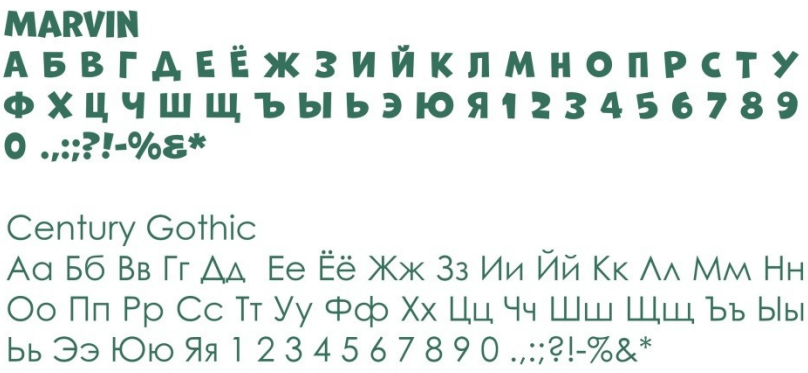


Рис. 26. Фирменные шрифты

Используя фирменные цвета и шрифты мы разработали логотип, который по желанию сотрудников и родителей воспитанников отражает в себе название детского сада, не перегружен ненужными элементами, ничего не теряет ни с информативной, ни с эстетической точки зрения. Итоговый вариант логотипа (см. прил. 2, рис. 1) – это современный, уникальный, выделяющийся из ряда аналогов. Акцентом логотипа, является, наложение фона друг на друга в виде цветных пятен, в итоге логотип стал лаконичным, легко читаемым, не перегруженным, стал соответствовать требованиям, поставленным нами в начале.

Следующим этапом проектирования является разработка полиграфической и сувенирной (подарочной) продукции в едином гармоничном стиле общего колорита. Для разработки фирменного стиля, мы пользовались программой Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

С целью коммуникации с целевой аудиторией, мы использовали корпоративного героя, рисованного персонажа рыжеволосого мальчика рис.26.



Рис. 27. Корпоративный герой

Оформление всей документации организации в одном стиле является необходимым условием для создания единой системы визуальной коммуникации.

Первым мы разработали фирменный бланк (см. прил.2, рис.3), который представляет собой лист бумаги, формата А4 (210×297 мм), матовая бумага 115 г/м.кв на котором напечатаны реквизиты организации.

Далее, была разработана фирменную папку (см. прил. 2, рис. 2). Папка картонная для бумаг, является самым востребованным и одним из самых эффективных рекламных инструментов, размер в сложенном виде: 220×310×5 мм.

Фирменный конверт. Специальный вид почтовых конвертов, который оформляется в соответствии с фирменной стилистикой, предназначен для пересылки корреспонденции учреждениям или организациям в служебных целях. На фирменный конверт наносится логотип организации и в зависимости от его использования ее обратный почтовый адрес, в своей работе мы взяли размер Е65 евро 110*220 (см. прил. 2, рис. 3), конверты бывают двух стандартов: российский и международный.

Самые популярные размеры конвертов:

– С6 – размер конверта (114*162 мм);

– Е65 – размер конверта (110*220 мм) – Евростандарт;

– С65 – размер конверта (114*229 мм);

– С5 – размер конверта (162*229 мм) – для документации формата А5;

– С4 – размер конверта (229*324 мм) – для документации формата А4.

Имидж любой организации формируется при первой встрече, сопровождаемой обменом визитными карточками, поэтому следующей нашей разработкой была фирменная двухсторонняя визитка. Формат визитки 90×50 мм, мелованная бумага, плотность 270 гр/м кв. двухсторонняя печать (см. приложение 2, рис.3). С лицевой стороны на ней изображен только логотип, с обратной – адреса и контакты на патере. Следующая наша разработка - бейдж размер 75 × 50× 0,6 мм. (см. прил. 2, рис. 4). На бейдже располагается логотип, ФИО и должность.

Грамота (см. прил. 2, рис. 5) выдается детям при окончании детского сада, размер 210×297 мм (А4), картон мелованный: 270 гр/м². В фирменном стиле был разработан плакат «Организация питания ребенка» (см. прил. 2, рис. 6), размер плаката А1 (594х841 мм) бумага плотностью 130 гр./м. кв. полноцветная печать. Еще одним видом печатной продукции - буклет, в

своей работе мы разработали буклет для родителей: «Адаптация ребенка к детскому саду» (см. прил. 2, рис. 7), размер в развернутом виде: 297×210 мм, размер в сложенном виде: 100×210 мм, бумага мелованная 115 гр/м², количество фальцев 2.

Сувенирная продукция. В последнее время сувенирная продукция, на которую нанесена фирменная символика, стала неотъемлемой частью жизни сообщества. В своем проекте мы взяли футболки (см. прил. 2, рис. 9), кружку (см. прил. 2, рис. 10) и фирменные пакеты (см. прил. 2, рис. 10).

Таким образом, мы создали фирменный стиль детского сада (см. прил. 3, рис. 1), оформили его на планшетах форматом А1.

2.3. Экономическое обоснование

В этой части мы опишем расчёт сметы затрат на создание элементов фирменного стиля для детского сада, а именно: создание логотипа, фирменного бланка, папки для документов, конверта, визитки, бейджа для сотрудников. Время на создание и разработку элементов фирменного стиля составляет три месяца.

Основная цель данного раздела, показать что затраты, связанные с выполнением данного проекта, могут быть покрыты доходами от реализации продукта, разработанного в рамках проекта.

Смета бюджетного учреждения по форме представляет собой план расходов и отражает односторонний характер отношений с бюджетом учреждений, состоящих на сметном финансировании. Расходы бюджетных учреждений определяются исходя из утвержденного плана их работы и норм расходов, устанавливаемых на расчетную единицу плана. Для стоимостной оценки расходов применяются действующие или договорные цены и тарифы.

Перед любым составителем сметы, необходимо правильно описать технологию работ, правильно определить объемы, подобрать такую расценку

(прямые затраты), которая наиболее четко соответствовала бы описанию работ.

Чтобы рассчитать затраты на создание фирменного стиля, необходимо включить:

1) Расходные материалы

2) Основная заработная плата.

3) Страховые взносы 26%

Размер оплаты создания элементов фирменного стиля складывается из следующих затрат:

- на разработку концепции элементов фирменного стиля;

- на разработку дизайна;

-на типовые технические работы (сканирование, ретушь и др. обработка фотографий и т.п.);

- на специальные работы (создание логотипа, услуги фотографа, услуги типографии);

- на менеджмент;

- на услуги исследования рынка (маркетинговые элементы)

4) Амортизационные затраты – износ оборудования

5) Смета затрат на изготовления фирменного стиля

6) Непредвиденные расходы

Смета затрат см. таб.1

Таблица 1

№	Затраты	Расшифровка	Стоимость (руб.)
Материальные затраты			
1	*Оплата электроэнергии:*	1кВт = 2,31 руб. – тариф.* 0,25кВт/час – потребляет ПК за 1 час работы. 0,25*720 =180кВт – потребляет ПК за 720 часов работы. 180*2,31=415.8 руб. – стоимость работы ПК за 720 часов работы	415.8
2	*Интернет:*	600 руб. – стоимость за 1 месяц. 24*30 = 720 – количество часов в 1 месяце. 600:720 = 0,8 руб. – стоимость Интернета за 1 час работы. 0,8*720 = 576 руб. – стоимость за период создания фирменного	576

	Оплата отопления:	стиля (720 часов). 480 руб. – оплата отопления за месяц. 480/30 = 16 руб. – оплата отопления за сутки. 16/24 = 0,6 руб. – оплата отопления за 1 час работы 0,6*720 = 432 руб. – оплата отопления за 720 часов работы в помещении. (S помещения = 49,50 м. кв.)	432
Амортизационные расходы			
2	Амортизационные исчисления	*1. Амортизация ПК:* 50000 руб. – стоимость компьютера со всеми комплектующими. Срок службы компьютера – 3 года. 24*30 = 720 ч. – количество часов в месяце. 720*12 = 8640 ч. – количество часов в году (в году 12 месяцев) 8640*3 = 25920 ч. – количество часов за 3 года 50000/25920 = 1,9 – амортизация ПК за 1 час работы 1,9*720 = 1368 руб. – амортизация ПК за 720 часов работы	1368
Трудовые затраты			
4	Работа дизайнера Печать и разработка фирм. стиля	договоренная ценна • Логотип – 4 900 руб. • Визитка – 500 руб. • Бланк – 2 900 руб. • Конверт (2) – 900 руб. • Папка – 700 руб. • Буклет	10 000 9900
Страховые взносы			
5	Страховые взносы 26%	10 000 рублей*0.26= 2 600 рублей	2 600
Прочие расходы			
6	Риски	РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД – 10% • Инфляционный риск • Операционный риск – риск, связанный с деятельностью персонала 1. Системный (программный) сбой • Непредвиденные расходы • Конъюнктурный риск – риск, связанный с неблагоприятными изменениями общей экономической ситуации или положением на отдельных рынках. Общая сумма всех затрат – 17 288.6 рублей Резервный фонд – 10% 15391.8 рублей * 0.1 = 1 539.18 рублей	1539.18
Итого: 26 830.98			

ИТОГ: Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта составляют 26 830.98 рублей.

Тарифы:

1. Разработка фирменного стиля = 9900 руб.;

- Логотип – 4 900 руб.
- Визитка – 500 руб.
- Бланк – 2 900 руб.
- Конверт (2) – 900 руб.
- Папка – 700 руб.
- Буклет

Дополнительные услуги:

1. Менеджмент (организация печати и тиражирования, ценовая оптимизация заказа) – 10 – 20% от суммы заказа на полиграфические услуги.
2. Последующее маркетинговое обслуживание фирменного стиля (мониторинг, статистика, аналитические оценки и рекомендации) – по договоренности.
3. Буклет А5 = 4000 руб.

Таким образом подсчитана смета затрат на данный проект.

70

Затраты на проект

Следует произвести подсчёты общих затрат на создание визуальной концепции для БДОУ г. Омска «Детский сад № 124», в своей работе мы использовали расценки салона полиграфии «Планета 55». Затраты на проект отражены в таблице 1

Таблица 1

Наименование работы	**Ед. изм.**	**Кол-во Ед.изм.**	**Сметная стоимость**	
			Руб. на 1 ед.	**Всего, руб.**
Печать плакатов	шт.	2	500	1000
Печать буклетов	шт.	2	72	144
Печать конвертов	шт.	5	8	40
Печать бланков	шт.	5	25	125
Печать визиток	шт.	5	27,50	137,5
Печать грамот	шт.	2	18	36
Бейдж	шт.	2	30	60
Таблички	шт.	10	550	5500
Печать на кружках	шт.	2	350	700
Печать на футболках	шт.	2	750	1500
Печать планшетов	шт.	5	1000	5000
ИТОГО:				14242,50

Расчеты экономической эффективности

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

К = Э / З, (1) где Э – годовой эффект;

З – затраты на проект;

К – коэффициент эффективности.

Подставим получившиеся данные:

К = 6866370 / 89940 = 76,3 (6)

Если коэффициент эффективности > 1, то проект является окупаемым.

76,3 > 1. Это значит, что на один рубль затрат приходит 76,3 рубля дохо

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведя итог, можно сделать вывод о том, что в современных условиях развития рынка и рыночных отношений значение фирменного стиля для любой образовательной организации имеет очень большое значение.

Фирменный стиль – это характерный язык, опознавательный знак, визитная карточка организации. Среди основных функций фирменного стиля – функция доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом организации. Поэтому, фирменный стиль играет важную роль для создания имиджа учреждению.

В теоретической части, были освещены основные понятия и важные аспекты разработки, элементы фирменного стиля. Был проведен сравнительный анализ конкурентов, освещены основные идеи и концепции.

В практической части был рассмотрен проект дизайн-графики внутреннего пространства ДОУ, в результате которого был создан логотип организации и некоторые элементы фирменного стиля, полностью соответствующие установленным правилам и целям, перед этим был проведён анализ целевой аудитории и специфики организации.

При создании фирменного стиля было необходимо создать оригинальный, запоминающийся дизайн, но в тоже время, ассоциирующийся с деятельностью ДОУ. Все цели, которые были поставлены выполнены.

После завершения создания фирменного стиля, все его элементы были пущены в производство. Наличие фирменного стиля положительно повлияет на деятельность организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «1000 идей для продажи. От логотипа до бренда»: РИП холдинг/Rotovision, 2007. — 320с.
2. Абишева С.И. Цветоведение. – М.: Изд-во: ПГУ, 2019. – 116 с.
3. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. - М.: Речь 2015. – 112с.
4. Балашова, Е.С. Актуальные проблемы развития современного дизайна — Н.Новгород, Мининский университет, 2014. С. 14-20.
5. Блинов А. «Роль внутреннего имиджа корпорации» — М.: Маркетинг, 1999. — С. 100-104.
6. Дегтярев А.Р., Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция,
7. Дрю. Д.Т. Управление цветом в логотипе / Д.Т. Дрю, Майер С.А. - ISBN.: РИП - Холдинг, 2007. - 220 с. 77
8. Дунаева О.В., Лосева Н. А. Особенности формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 3266-3275.
9. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения // Сборник трудов 4 Межд. науч.-практ. конф. «Образование и наука в третьем тысячелетии». - 2018. – С. 18-25.
10. Имидж. Энциклопедический словарь/ [авт., сост. – А.Ю.Панасюк]. – М.:РИПОЛ классик, 2007. – 768с.
11. Кузьминская А. В. Формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся в рамках модульно-компетентностного подхода в профессиональных образовательных организациях // Молодой ученый, 2014. с. 438.
12. Лухменева Е.П., Агишева А.А. Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг//Экономика и современный менеджмент. № 7(39). – Новосибирск: СибАК, 2014. – С. 62-65.

13. Марченко М.Н., Лапченко А.К. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. – №11 (115). – 2016. – С. 153-159.
14. Мещанинов А.А. Реклама [Текст]: Образ компании / А.А. Мещанинов. - М., 2001. - 314 с.
15. Нельсон Р. Секрет фирмы или как создать фирменный стиль. Журнал «Техника рекламы» №11, 2005. С. 16-55
16. Нельсон Дж. «Проблемы дизайна» — М.: Искусство, 1971. - 286с.
17. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. М., Молодая гвардия, 1994 Г С.15
18. Овчинникова Р.Ю. «Дизайн в рекламе. Основы графического
19. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT – СПб. Питер, 2004г С-50
20. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования//Стандарты и мониторинг в образовании. 1999.-№5. С-55

проектирования»: Учеб. Пособие. — М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2009. — 238с.
21. Роуден М. «Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе» — М.: Добрая книга, 2007. — 296с.
22. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. «Основы теории и методологии дизайна»: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: МЗ Пресс, 2005. —368с.

стиль, цвет / - М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
23. Структура программы фирменного стиля [Электронный ресурс] -http://studopedia.ru/15_78485_struktura-programmi-firmennogo-stilya.html
24. Тринитатская О.Г., Бочаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды// Интернет-журнал «Мир науки». 2017. – Т. 5, № 4. – С. 145-149.

25. Туэмлоу Э. «Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи» — М.: Астрель, 2006.
26. Физиология и значение цвета [Электронный ресурс] http://gopsy.ru/psihologija/znachenie-cveta-v-psixologii.html
27. Физиология цвета и значение логотипов. [Электронный ресурс] —http://rsmj.ru/blog1/psihologiya_cveta_v_dizajne_logotipov/
28. Фирменный стиль учебного заведения. [Электронный ресурс] http://www.artwell.ru/services/institutions_corporate_identity/
29. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. [Электронный ресурс] — / http elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya nazvanie/://www.
30. Хуторской А.В., «Технология проектирования ключевых и предметных компетенций», [Электронный ресурс] —http://www.eidos.ru/journal/2005/1212.htm
31. Черняева И.Ю. Особенности формирования имиджа дошкольной образовательной организации // Череповецкие научные чтения – 2015: материалы Всерос. науч.-практ. конф.: в 3-х частях. – Череповец: Череповецкий государственный университет. – 2015. – С. 247-248.
32. Шалкина, Т.Н. Электронные учебно-методические комплексы: проектирование, дизайн, инструментальные средства: монография / Т.Н. Шалкина, В.В. Запорожко, А.А. Рычкова. — Оренбург: ОГУ, 2008.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рис. 1. Эскиз эмблемы группы «Дельфины»



Рис.2. Эскиз эмблемы группы «Уточки»



Рис.3. Эскиз эмблемы группы «Радуга»



Рис.4. Эскиз эмблемы группы «Солнышко»



Рис.5. Эскиз эмблемы группы «Лесная сказка»



Рис.6. Эскиз эмблемы группы «Звездочки»



Рис.7. Эскиз эмблемы группы «Непоседы»



Рис.8. Эскиз эмблемы группы «Гномики»



Рис.9. Эскиз эмблемы группы «Пчелки»



Рис.10. Эскиз эмблемы группы «Смешарики»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Рис. 1 Логотип БДОУ г. Омска «Детский сад № 124» в цветном и черно-белом виде



Рис. 2 Фирменная папка



Рис. 3 Фирменные бланки, визитки и конверты



Рис. 4 Фирменный бейдж



Рис. 5 Фирменная грамота



Рис. 6. Плакат «Организация питания ребенка»





Рис. 7. Брошюра для родителей «Адаптация ребенка к детскому саду»





Рис. 8 Вид готовой брошюры для родителей «Адаптация ребенка к детскому саду»



Рис.9 Фирменная футболка



Рис.10 Фирменная кружка



Рис.11 Фирменный пакет

ПРИЛОЖЕНИЕ 3







Рис. 12. Планшеты «Фирменный стиль БДОУ г. Омска «Детский сад № 124»

